

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Upaya untuk mengembangkan pemasaran adalah dengan Marketing mix atau 4-P *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Iklan adalah bagian dari promosi yang bisa menjadi sumber informasi oleh konsumen. Iklan memiliki berbagai macam bentuk promosi yaitu melalui media cetak, elektronik, dan internet. Konsumen dapat mengenal produk untuk pertama kali, mengingatnya apabila iklan itu menarik perhatian dan langkah selanjutnya membeli produk tersebut. Karena tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen dan pemakainya (Jefkins dalam Prakoso 2016). Iklan yang efisien akan berkaitan dengan biaya yang dihemat. Jadi hal ini penting untuk memilih dan menentukan media iklan yang efisien agar mencapai iklan yang tepat sasaran. Hal ini membuat seorang pemasar ingin memasukkan sesuatu yang ada dalam pikiran pelanggan. Misalnya mengubah tanggapan pelanggan dalam bertindak. Sesudah pelanggan menanggapi maka seorang komunikator bisa melanjutkan pesan yang efektif. Misalnya pesan yang ideal bisa menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), memunculkan keinginan (*desire*) dan membuat suatu tindakan (*action*).

Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut Hierarchy of Effect (HOE). Hierarchy-of-Effect adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori Hierarchy of Effect yang terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah mengetahui respon konsumen atau *action* (tindakan) (Johar et al., 2015). AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*.) dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1990, E. St. Elmo Lewis

mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan action untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Dewi, 2016) . AIDA ialah sebagian dari proses yang menganalisa iklan yang efektif yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dimana berakhir dengan mengambil suatu keputusan (*action*)(Johar et al., 2015). Perilaku konsumen juga mendorong keputusan untuk membeli yang awalnya didorong dari tahapan dari keputusan pembelian dan tanggapannya terhadap iklan. (Pristikawati, 2018 : 3).

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang akan disampaikan kepada konsumen. Media periklanan yang lazim digunakan terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD, ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster) (Kotler, 2012). Teknologi yang semakin maju menyebabkan persaingan dalam kegiatan sejenis semakin ketat. Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar dengan konsumen sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses tanpa adanya halangan batasan ruang dan waktu semua menjadi mudah karna adanya teknologi. Perubahan teknologi yang maju termasuk adanya peluang bagi pemasar agar bisa memasarkan produk dan jasa dngan efisien.

Salah satu cara memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan internet. Melalui internet, iklan lebih efektif dan efisien untuk dilihat dan direspons oleh konsumen. Internet merupakan bentuk informasi dan teknologi yang berubah dan digunakan oleh masyarakat. Internet telah membawa dampak yang sangat banyak terhadap kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan bisnis online. Banyak sekali bisnis online yang berkembang di Indonesia dan menjual berbagai jenis produk maupun jasa. Beberapa memakai media sosial sebagai media promosi . Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 150 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) seperti

Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube adalah media sosial yang sangat di gemari masyarakat (Lestari & Gaudiawan, 2019).

Media sosial tersebut juga sering di pakai untuk periklanan. Dikarenakan media tersebut yang sering menjadi perhatian khalayak umum saat ini. Media sosial yang saat ini di gemari konsumen indonesia yaitu instagram.. Menurut penelitian *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* mengatakan bahwa 80% masyarakat Indonesia mengakses Instagram(Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berbagi foto dan video secara luas Saat ini jumlah pengguna instagram terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi pebisnis dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui instagram.Saat ini banyak sekali produk dan jasa yang di iklankan melalui instagram.

Pebisnis mulai beralih melakukan iklan melalui instagram karena saat ini instagram di nilai sebagai media iklan yang efektif dan efisien. Banyak cara untuk melakukan iklan suatu produk dan jasa melalui instagram di antaranya dengan iklan melalui gambar dan video yang di posting di halaman foto maupun instagram story. Instagram juga menyediakan fitur untuk memasang iklan secara online dan mempermudah pemasar untuk mempromosikan produknya. Tentu sangat menguntungkan sebab bisnis di dunia maya tentu butuh promosi secara tepat dan efektif untuk menjamin bisnis tersebut berjalan dan terus berkembang sehingga bisa di jadikan sarana untuk mencapai target penjualan dan tentunya banyak kelebihan yang di tawarkan. Populernya media sosial instagram ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketingdengan lebih baik dan biaya yang realtif murah. Sebagai contoh perusahaan yang memanfaatkan peluang ini yaitu Waroeng Clean. Waroeng Clean merupakan jasa pembersihan dan perawatan sepatu di Semarang. Waroeng Clean sudah berdiri sejak 2016. Jasa yang di tawarkan yaitu cuci,cat ulang,reparasi. Waroeng Clean berlokasi di Jln. Parang Sarpo 8 no 12 Tlogosari Semarang.

Dalam kurun waktu satu minggu Waroeng Clean sering mendapatkan order melebihi target rata-rata. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Waroeng Clean konsisten hingga saat ini yaitu promosi. Sejak awal berdiri 2016 Waroeng Clean menggunakan Instagram untuk media promosi. Hingga saat ini Waroeng Clean memiliki jumlah pengikut 411, jangkauan 21.686.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian seberapa tinggi tingkat efektivitas pemasangan iklan di media sosial instagram. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan oleh sebuah perusahaan untuk memasang iklan di media sosial instagram, penulis memilih judul penelitian “**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MODEL AIDA ”(Studi Pada Bisnis @Waroeng Clean)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang saya ambil, Rumusan Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Seberapa tinggi tingkat efektivitas iklan menggunakan media sosial instagram dengan pendekatan AIDA ?

1. Seberapa tinggi tingkat efektivitas *Attention* iklan menggunakan media sosial instagram ?
2. Seberapa tinggi tingkat efektivitas *Interest* iklan menggunakan media sosial instagram ?
3. Seberapa tinggi tingkat efektivitas *Desire* iklan menggunakan media sosial instagram ?
4. Seberapa tinggi tingkat efektivitas *Action* iklan menggunakan media sosial instagram ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas *Attention* iklan menggunakan media sosial instagram
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas *Interest* iklan menggunakan media sosial instagram
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas *Desire* iklan menggunakan media sosial instagram
4. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas *Action* iklan menggunakan media sosial instagram

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat bagi pebisnis

Hasil dari penelitian ini sebagai pertimbangan dan masukan di dalam membuat iklan yang efektif. serta dapat di realisasikan di dunia bisnis

1.3.2.2 Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu dibidang pemasaran mengenai analisis efektivitas iklan media sosial *instagram* dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan